



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-
NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/).

Vea una copia de esta licencia en
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



**“Niveles de calidad en el servicio de orientadores turísticos en el destino
Tarapoto, provincia y región San Martín, año 2017”**

**Informe monográfico para optar el título profesional de Licenciado en
Administración en Turismo**

AUTORES:

Bach. María Inés Ferreyros Tanchiva

Bach. Darwin Ramón García Díaz

ASESOR:

Lic. Katty Álamo Larrañaga

Tarapoto - Perú

2018

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



**“Niveles de calidad en el servicio de orientadores turísticos en el destino
Tarapoto, provincia y región San Martín, año 2017”**

**Informe monográfico para optar el título profesional de Licenciado en
Administración en Turismo**

AUTORES:

Bach. María Inés Ferreyros Tanchiva

Bach. Darwin Ramón García Díaz

Sustentada y aprobada el día 04 de diciembre del 2018, ante el honorable jurado:

.....
Lic. Tur. Gina Isabel Reátegui Alegria

Presidente

.....
Lic. Adm. Tur. Vanessa Solís Flores

Secretaria

.....
CPCC. Mtro. Jorge Armando Tuesta Pinedo

Vocal

.....
Lic. Adm. Tur. Katty Álamo Larragaña

Asesora

Declaratoria de Autenticidad

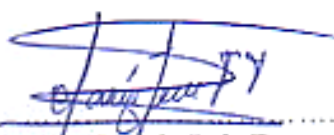

María Inés Ferreyros Tanchiva, identificada con DNI N° 41607927 y **Darwin Ramón García Díaz**, identificado con DNI N° 43480675, bachilleres de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela profesional de Turismo, de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, con el informe monográfico titulado: **“Niveles de calidad en el servicio de orientadores turísticos en el destino Tarapoto, provincia y región San Martín, año 2017”**


Declararamos bajo juramento que:

1. El informe monográfico presentada es de nuestra autoría.
2. Hemos respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, El informe monográfico no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. El informe monográfico no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De considerar que el trabajo cuenta con una falta grave, como el hecho de contar con datos fraudulentos, demostrar indicios y plagio (al no citar la información con sus autores), plagio (al presentar información de otros trabajos como propios), falsificación (al presentar la información e ideas de otras personas de forma falsa), entre otros, asumimos las consecuencias y sanciones que de nuestra acción se deriven, sometiéndonos a la normatividad vigente de la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto.

Tarapoto, 04 de diciembre del 2018.



Bach. **María Inés Ferreyros Tanchiva**
DNI N° 41607927



Bach. **Darwin Ramón García Díaz**
DNI N° 43480675

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	García Díaz Darwin Ramón		
Código de alumno :	058212	Teléfono:	980999354
Correo electrónico :	darwin_yd@outlook.com	DNI:	43480675

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	Ciencias Económicas
Escuela Profesional de:	Administración en Turismo

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	()	Trabajo de investigación	()
Trabajo de suficiencia profesional	(X)		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título:	"Niveles de calidad en el servicio de Orientadores Turísticos en el destino Tarapoto, Provincia y Región San Martín, Año 2017"
Año de publicación:	2018

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(X)	Embargo	()
Acceso restringido **	()		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, una licencia No Exclusiva, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".



Firma del Autor

8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento:

19, 12, 2018



Firma del Responsable de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM - T.

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres: Ferreyro Tanchio María Inés	
Código de alumno : 206355	Teléfono: 947924788
Correo electrónico : nestoferreyro@yahoo.com	DNI: 41607927

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de: Ciencias Económicas
Escuela Profesional de: Administración en Turismo.

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	()	Trabajo de investigación	()
Trabajo de suficiencia profesional	<input checked="" type="checkbox"/>		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título: Niveles de calidad en el servicio de Orientadores turísticos en el destino Tarapoto, provincia y Región San Martín año 2012
Año de publicación: 2018

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	<input checked="" type="checkbox"/>	Embargo	()
Acceso restringido **	()		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, una licencia No Exclusiva, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12º del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".



Firma del Autor

8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento:

19 / 12 / 2018



Firma del Responsable de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM - T.

* **Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Dedicatoria

A mi madre por ser el pilar fundamental en toda mi educación, tanto académica, como de vida, por su incondicional apoyo a través del tiempo, y a mi amigo Max Billy Tarifeño Arévalo por ser un luchador y muestra de vida.

Darwin Ramón García Díaz

A mis padres por ser mis motores y motivo, por apoyarme siempre, por su incondicional amor y a mis hijos que son la fuerza de salir adelante.

Maria Ferreyros Tanchiva

Agradecimiento

A Dios, por darnos la oportunidad de vivir y por estar con nosotros en cada paso, por fortalecer nuestros corazones e iluminar nuestras mentes y por haber puesto en nuestro camino a aquellas personas que han sido nuestro soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Los autores.

Índice

Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Presentación.....	viii
Índice.....	ix
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	1
I. JUSTIFICACIÓN.....	2
II. OBJETIVOS.....	3
2.1. Objetivo General.....	3
2.2. Objetivos Específicos.....	3
III. MARCO TEÓRICO.....	4
CAPÍTULO I: Calidad de servicio.....	4
CAPITULO II: Servicio de guiado turístico.....	22
CAPÍTULO III: Estudios sobre turismo y calidad del servicio de guiado turístico en San Martín.....	29
IV. ASPECTOS CONCEPTUALES.....	36
V. CONCLUSIONES.....	39
VI. RECOMENDACIONES.....	40
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	41

Resumen

El presente informe monográfico que lleva por título “Niveles de calidad en el servicio de orientadores turísticos en el destino Tarapoto, provincia y región San Martín, año 2017”, tiene como objetivo determinar el nivel de la calidad del servicio brindado por los orientadores turísticos del destino Tarapoto.

Se realizó una amplia revisión bibliográfica acerca de calidad de servicio y la búsqueda de antecedentes de investigación sobre el tema. Asimismo, se realizó un sondeo a los turistas nacionales y extranjeros con el fin de relevar información sobre sus percepciones con respecto al servicio de los orientadores turísticos, y comparar con la bibliografía disponible.

Se llegó a las siguientes conclusiones: baja demanda del servicio de guiado turístico, la calidad del servicio brindado por los orientadores turísticos es considerado bueno/excelente por los turistas que visitan Tarapoto, el aspecto más valorado por los turistas del servicio de los orientadores turísticos es la empatía.

Palabras clave: calidad de servicio, orientadores turísticos, nivel de calidad

Abstract

This monographic report titled as "Levels of quality in the service of tourist counselors in the destination Tarapoto, province and region San Martín, year 2017", aims to describe the level of quality of service provided by tourism counselors of the destination Tarapoto.

An extensive bibliographic review was made about quality of service and the search of research background on the subject. Likewise, a survey was applied to national and foreign tourists in order to gather information about their perceptions regarding the service of tourist counselors, and compare them with the available bibliography.

The following conclusions were reached: low demand of the tourist guide service, the quality of the service provided by the tourist counselors is considered good / excellent by the tourists that visit Tarapoto; the aspect most valued by the tourists of the tour guide service is the empathy.

Keywords: quality of service, tourist guides, quality level.



INTRODUCCIÓN

El turismo en el Perú se ha convertido en una de las principales fuentes económicas. Durante el año 2017 llegaron 436 millones de turistas internacionales al Perú. Esta cifra representa un incremento de 8.5 % de turistas extranjeros en relación al 2016 (Fuente: MINCETUR, 2017). Así mismo el turismo interno se ha consolidado también como una de las fuentes principales de inclusión y desarrollo en el Perú; y se estima que son 4,5 millones de viajes anuales que se realiza en el territorio nacional.

La provincia de San Martín, es considerada como potencia turística por sus numerosos atractivos naturales existentes en su ámbito geográfico, así como también por su presencia cultural a través de sus comunidades nativas y tradiciones. Por estos motivos, se visiona un futuro promisorio del turismo en esta provincia con sus 14 distritos como: Tarapoto, Morales, Banda de Shilcayo, San Antonio de Cumbaza, Sauce, Chazuta, Cabo Alberto Leveau, Shapaja, Papaplaya, Cacatachi, Chipurana, El Porvenir, Huimbayoc y Juan Guerra.

En ese sentido, el servicio de guiado constituye uno de los principales elementos de primera línea en la industria del turismo. Los guías y orientadores turísticos a través de su conocimiento e interpretación de las atracciones y cultura de un destino, su comunicación y habilidades de servicio, tienen la capacidad de transformar la visita de los turistas de un viaje en una experiencia; la importancia del servicio brindado por éstos y su calidad muchas veces determinan la satisfacción de los visitantes, lo cual repercute en la recomendación de Tarapoto como destino turístico.

Es por ello, que el presente estudio tiene por objeto conocer los niveles de calidad con respecto al servicio brindado por los orientadores turísticos desde la percepción de los turistas nacionales y extranjeros durante su visita a diferentes atractivos turísticos del destino Tarapoto, contrastando la revisión bibliográfica a fin de identificar oportunidades de mejora hacia una calidad de excelencia acorde a estándares globales, y de idear mecanismos para su implementación.

I. JUSTIFICACIÓN

Justificación teórica

El presente trabajo monográfico estudia los niveles de calidad en la prestación del servicio de los orientadores turísticos del destino Tarapoto, de tal manera que, para la sustentación teórica estará apoyada en bases de datos de investigaciones anteriores acerca de la variable de estudio para la adecuada presentación y desarrollo del informe monográfico, con el fin de ampliar y aplicar los conocimientos obtenidos durante la carrera universitaria.

Justificación práctica

El presente informe monográfico servirá como base para futuras investigaciones que busquen medir la calidad en el servicio de los orientadores turísticos del destino Tarapoto, a fin de que sirva como consolidado de los antecedentes, así como fuente de recomendaciones en base a la teoría de la calidad en los servicios, hacia la búsqueda de la mejora continua, el logro de la excelencia y satisfacción de los visitantes, lo cual repercute positivamente en los indicadores de turismo de la región.

II. OBJETIVOS

a. Objetivo General

Determinar el nivel de la calidad en el servicio brindado por los orientadores turísticos del destino Tarapoto.

b. Objetivos Específicos

- Conceptualizar los términos de calidad, servicio y calidad de servicio.
- Definir las dimensiones de un nivel óptimo de calidad en la prestación del servicio brindado por los orientadores turísticos.
- Identificar los aspectos más valorados por turistas en el servicio brindado por los orientadores turísticos.

III. MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I CALIDAD DE SERVICIO

1.1. Calidad

Las normas ISO 9000 (2000) definen calidad como: "el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos". Por su parte La Real Academia Española define calidad como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. Esta última definición define dos elementos importantes en su estudio: primero, la referencia a características o propiedades y, segundo, su bondad para valorar "algo" a través de ella.

Existen múltiples definiciones del concepto calidad; éste es un término que todos entienden pero que difícilmente pueden definir. Caetano (2003, p. 62) expresó que la calidad "(...) es un concepto incierto, fácil de visualizar y exasperadamente difícil de definir.

Según autores, encontramos las siguientes definiciones:

- Ishikawa (1986) establece que, de maneja sintética, calidad significa calidad del producto. Más específicamente, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc. Ishikawa (1994; 18), señala que la calidad se consigue diseñando, fabricando y vendiendo productos con una calidad determinada que satisfagan realmente al cliente que los use. Por tanto, no se refiere únicamente a productos o servicios de elevadas prestaciones.
- Crosby (1988) define que "Calidad es **conformidad con los requerimientos**. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad". La idea principal que aporta es que la calidad no cuesta, lo que cuesta son las cosas que no tienen calidad.
- Berry (1988) mantuvo la opinión de que la calidad es un tema de servicio, es decir, **la calidad debe ser previsión**, no una ocurrencia tardía. Según Berry, debe ser un

modo de pensamiento. Este influye en cada paso del desarrollo de nuevos servicios, nuevas políticas, nuevas tecnologías y nuevas instalaciones.

- Deming (1989), define que calidad es traducir las **necesidades futuras de los usuarios en características medibles**; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente.
- Juran (1990), establece que la palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos 1) La calidad consiste en aquellas **características de producto** que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto. 2) Calidad consiste en **libertad después de las deficiencias**.
- Drucker (1990, p. 41) explica que “La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es **lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar**”.
- Horovitz (1991), afirma que la calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido lograr para satisfacer a su clientela clave. Representa a su vez la medida en que se logra dicha calidad. Para el nombrado autor, cada **nivel de excelencia** debe responder a cierto valor que el cliente esté dispuesto a pagar, en función de sus deseos y necesidades; este nivel de excelencia, debe mantenerse en todo momento y en todo lugar.
- Al respecto Fegenbaun (1994), define la calidad como la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio respecto de su **capacidad para satisfacer las necesidades establecidas o implícitas**. La calidad está basada en la experiencia real del cliente con el producto o servicio, medida contra sus requisitos definidos o tácitos consientes o solo percibidos u operacionales técnicamente o por completo subjetivos y siempre representa un objetivo móvil en el mercado competitivo.
- Bitner y Gubert (1994) consideran la calidad percibida como un controvertido concepto en la literatura de marketing de servicios, y se identifica con un **juicio personal y subjetivo** que el consumidor emite sobre la excelencia o superioridad

de un servicio o compañía. Es una forma de actitud formada a partir de evaluaciones cognitivas y afectivas del individuo en su relación con la organización.

- Reeves y Bednar (1994) revisaron el concepto de calidad concluyendo que no existe una definición universal y global de la misma sino básicamente cuatro tipos de definición:
 - Calidad *como excelencia*: en este caso se define como “lo mejor” en sentido absoluto. Esta definición es demasiado abstracta y confusa ya que no orienta a la organización hacia donde debe llevar su gestión. Cabría que los responsables de la organización definiesen el concepto de excelencia aun con el riesgo de no ser igual a la concepción que tendrían los clientes.
 - Calidad *como valor*: en este caso se segmenta el concepto según el tipo de cliente. Calidad es lo mejor para cada tipo de consumidor.
 - Calidad *como ajuste a las especificaciones*: este concepto surge desde la calidad industrial en la que el producto final debe ajustarse a un patrón preestablecido. La calidad significa asegurar que el producto final es tal como se ha determinado sería, esto es, en base a unas especificaciones previas. A partir de este concepto surge el control estadístico de la producción.
 - Calidad *como respuesta a las expectativas de los clientes*: esta definición surge del auge de los servicios y la medición de su calidad. Bajo esta premisa se centra el concepto de calidad en la percepción que tiene el cliente. La principal aportación es que se reconoce la importancia de los deseos de los consumidores a la hora de determinar los parámetros que determinan la calidad de un producto o servicio.

- Imai (1998, p. 10) expone que la calidad se refiere, no solo a productos o servicios terminados, sino también a la calidad de los **procesos** que se relacionan con dichos productos o servicios. La calidad pasa por todas las fases de la actividad de la empresa, es decir, por todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios.

- Para Pujol (1999: 34), la calidad en un producto o marca “es el conjunto de los **requisitos técnicos y psicológicos** que debe reunir para cumplir con el papel

satisfactorio en el mercado”. Cabe destacar que la calidad en la actualidad también se percibe en el precio y los canales de distribución escogidos.

- García (2001) sostiene que la calidad de un producto no puede ser considerada sin incluir su coste y que, además, la calidad del mismo se juzga según su **precio**.
- Schiffman y Lazar (2001), señalan que los consumidores juzgan la calidad de un producto o servicio tomando como base las diferentes señales de **información que han llegado a asociar** con dicho producto. Algunas de esas señales se refieren a características intrínsecas del producto o servicio mismo (color, tamaño, sabor, aroma, decoración, ambiente, atención), otras son de carácter extrínseco (precio, publicidad, entorno cultural). Por si solas o en combinación, esas señales proporcionan la base para las percepciones de la calidad de productos y servicios.
- Casadesús, Heras y Merino citados por Camisón, Cruz y González (2006), han circunscrito el concepto calidad como la conformidad entre la **calidad programada** (la que la organización suministradora de bienes y servicios pretende obtener y que se plasma en las especificaciones de diseño del producto), la **calidad realizada**, (la obtenida tras la producción, tiene que ver con el grado de cumplimiento de las características de calidad del producto tal como se plasmaron en las especificaciones de diseño), la **calidad demandada por el cliente** (sea este interno o externo) y la **calidad demandada por el conjunto de la sociedad**.
- Valls (2007) explicó que para alcanzar la calidad deben de cumplirse una serie de requisitos. Estos requisitos vienen demandados por el cliente. Debe priorizarse la **eficacia** en la consecución de dicho objetivo, lo más **eficientemente** posible y así se alcanzará una gestión efectiva de la organización.
- Santos (2010) en su definición de calidad la asoció a: (...) obligación moral de producir o prestar servicios lo mejor posible para el pueblo, (...), para lograr mayor productividad, costo aceptable, alta eficiencia, eficacia, efectividad y mejora continua; con aprovechamiento óptimo de los recursos humanos, lo que da como resultado que las características o conjunto de características esenciales del producto o el servicio cumplen con los requisitos y expectativas del mercado, con

lo que satisfacen las necesidades materiales y culturales de los clientes, (...) como una expresión de respeto al pueblo (p. 19).

Según Vázquez et al. (1996), la calidad objetiva es una visión interna de la calidad, pues es vista desde un enfoque de producción. El objetivo básico de la calidad objetiva es la eficiencia y por ello se usa en actividades que permitan ser estandarizadas. De igual forma, Vázquez *et al.* hablan de calidad subjetiva como una visión externa, en la medida en que dicha calidad se obtiene a través de la determinación y el cumplimiento de las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, dado que las actividades del servicio están altamente relacionadas con el contacto con los clientes.

1.2. Servicio

La Real Academia Española define servicio como acción y efecto de servir, como servicio doméstico e incluso como conjunto de criados o sirvientes. Como fundamento inicial se examinan las siguientes definiciones técnicas de servicio al cliente:

- Gaither (1983, p. 123) define que el servicio al cliente, es una gama de actividades que en conjunto, originan una relación.
- Lovelock (1990, p. 491) por su parte, señala que el servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional.
- Peel (1993, p. 24) expresa que es aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad.
- Para Fisher y Navarro (1994) servicio es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas (p. 175). Asimismo define servicio como un tipo de bien económico; constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios (p. 185).
- Colunga (1995, p. 25) manifiesta que servicio, es el trabajo realizado para otras personas.

- Kotler (1997, p. 656) señala que servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico.
- Publicaciones Vértice (2008) define que el servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.

En tal sentido, servicio se define como el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Los servicios presentan algunas características específicas muy distintas de las de los bienes de consumo. A continuación se presentan estas características de una manera más detallada.

a) La intangibilidad:

La mayoría de los servicios son intangibles (Lovelock, 1983). No son objetos, más bien son resultados. Esto significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes. Por tanto, debido a su carácter intangible, una empresa de servicios suele tener dificultades para comprender cómo perciben sus clientes la calidad de los servicios que presta (Zeithaml, 1981).

b) La heterogeneidad:

Los servicios –especialmente los de alto contenido de trabajo– son heterogéneos en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, de día a día. Por tanto, es difícil asegurar una calidad uniforme, porque lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe que recibe de ella.

c) La inseparabilidad:

En muchos servicios, la producción y el consumo son indisolubles (Grönroos, 1978). En servicios intensivos en capital humano, a menudo tiene lugar una

interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa de servicios. Esto afecta considerablemente la calidad y su evaluación.

En relación a este punto, Humberto Serna Gómez (2006, p. 19) afirma que entre las características más comunes se encuentran las siguientes:

- a) Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos
- b) Es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente.
- c) Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
- d) Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
- e) La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
- f) El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
- g) El Valor agregado, plus al producto.

Por su parte, Karl Albrecht en su libro “La excelencia del servicio” (2001), ilustró como un triángulo la filosofía del servicio y definió cada uno de sus componentes:

1. El Cliente: Es la persona que compra los bienes o servicios que vendemos y como tal es a quien debemos identificar y conocer.
2. La Estrategia: Una vez se conoce al cliente tanto en su parte demográfica (donde se le ubica, qué hace, con quién vive, nivel de ingresos, entre otros), como psicográfica (que corresponde a lo que piensa y siente con respecto a nuestro producto o servicio), se establece la estrategia.
La estrategia tiene dos orientaciones: Una interna que tiene que ver con el servicio y otra externa que corresponde a la PROMESA DEL SERVICIO que se ofrece a los clientes. Esta promesa que se hace a los clientes debe ser monitoreada, debe medirse el nivel o grado en que se cumple; a ello se le denomina ACUERDO DE NIVELES DE SERVICIO.
3. La Gente: Este es el grupo de todas las personas que trabajan con la empresa, desde su presidente hasta la persona que hace el aseo. Las personas deben conocer, comprender y comprometerse con la estrategia y particularmente con la promesa de servicio.
4. Los Sistemas: La empresa define y establece unas maneras o sistemas para dirigir el negocio. Unos sistemas pretenden coordinar a todo el personal que labora en la empresa. Otros sistemas están diseñados para que el cliente

interactúe con el negocio y viceversa. Finalmente, otros sistemas se conectan con la estrategia del servicio, ya que en la medida en que la estrategia está centrada en el servicio al cliente, irá influenciando en los sistemas para focalizarlos también en el cliente.

Humberto Serna Gómez (2006) señala que el concepto tradicional que se tenía del servicio al cliente era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, fundamentalmente amabilidad, atención. En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio y dice que es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores.

Una tendencia en el estudio del proceso de servicio es lo que Albretch (1992) llama los ciclos de servicio, fundamentados en los momentos de verdad. El concepto de ciclo de servicio ayuda a los miembros de las organizaciones a ofrecer asistencia a los clientes, permitiéndoles organizar las imágenes mentales de lo que ocurre. Un momento de verdad es cualquier situación en la que el cliente se pone en contacto con algún aspecto de la organización y obtiene una impresión sobre la calidad de su servicio (definida por Grönroos como elementos del process of service delivery, PSD). El conocimiento del ciclo del servicio y sus momentos de verdad ayudan al personal de servicio a conocer el punto de vista del cliente y a considerar a los clientes como los clientes los consideran a ellos.

1.3. Calidad de Servicio

La calidad de servicio surge a partir de la concepción de que los clientes se sienten satisfechos con el consumo de un producto o servicio como resultado de una comparación subjetiva entre las expectativas previas al consumo y la percepción posterior a éste (Oliver, 1981), ya que la satisfacción del consumidor es una consecuencia de ésta.

A diferencia de la calidad en los productos, que puede ser medida objetivamente a través de indicadores tales como duración o número de defectos, la calidad en los servicios es algo fugaz que puede ser difícil de medir (Parasuraman et al., 1988). La propia intangibilidad de los servicios origina que éstos sean percibidos en gran medida de una forma subjetiva (Grönroos, 1994, p. 37). En ese sentido, Buzzell y Gale (1987 en Lloréns y Fuentes, 2005) afirman que “la calidad es lo que el consumidor dice que es, y la calidad de un producto o servicio particular es lo que el consumidor percibe que es”, por tanto, la mayor calidad no la dará el apego a un standard, sino la superación de las expectativas que cada cliente tenga de lo recibido.

Calidad = Resultados – Expectativas

Si al efectuar esta resta, en cada momento de verdad, el resultado es positivo, es porque hay una calidad perceptible, en cambio si el resultado es negativo la insatisfacción será inevitable.

Según Rust y Oliver (1994), los juicios de satisfacción son el resultado de la diferencia percibida por el consumidor entre sus expectativas y la percepción del resultado. Cabe precisar que, Parasuraman et al. (1985) anotan que la percepción es la medida que más se ajusta al análisis de la calidad de servicio, siendo éstas las creencias que tienen los consumidores sobre el servicio recibido. No obstante, autores como Cronin y Taylor (1992) defienden que resulta posible definir exclusivamente la calidad de servicio en función de las percepciones sobre su prestación y no a partir de las expectativas.

En este orden de ideas, Crosby (1997) define la calidad de servicio como un término que se ha establecido para determinar el nivel de excelencia que la empresa ha tomado para satisfacer a su clientela, siendo aquella que por sus expectativas y necesidades impone a la organización el nivel de calidad que debe alcanzar, mostrando su satisfacción al adquirir el producto.

No obstante, el concepto de calidad de los servicios se ha tratado de diferenciar del concepto de la satisfacción de clientes. Expertos concuerdan que la satisfacción de los clientes es una medida a corto plazo, específica de las transacciones, en cambio

la calidad de los servicios es una actitud a largo plazo resultante de una evaluación global de un desempeño. Sin embargo, la relación existente entre estos dos conceptos no está clara, pues hay quienes piensan que la satisfacción de los clientes produce calidad percibida en los servicios; otros consideran la calidad de los servicios como el vehículo para la satisfacción de los clientes. Una explicación sería la aportada por Hoffman y Bateson (2002: 45): “la satisfacción contribuye a los consumidores a formular sus percepciones acerca de la calidad de los servicios”.

La satisfacción compara las percepciones de los consumidores con lo que normalmente esperarían, mientras que la calidad percibida de los servicios compara las percepciones de los consumidores con lo que un consumidor debería esperar de una empresa que ofrece servicios de elevada calidad; es decir, tal como lo argumentan Hoffman y Bateson, (2002), “la calidad de los servicios parece medir un parámetro más alto de la prestación del servicio”. No obstante, la percepción de la Calidad del Servicio está totalmente ligada a la cultura del cliente

Las diferentes expectativas pueden agruparse bajo dos categorías:

- Estándares de naturaleza predictiva, que se conciben como las creencias iniciales del consumidor sobre lo que ocurrirá en su próximo encuentro con el producto o servicio.
- Estándares de carácter normativo, las creencias que posee el individuo acerca de lo que debería ocurrir en su futura experiencia de consumo (Boulding et al., 1993; Ngobo, 1997 citado por De la Orden 2011).

Según el modelo propuesto por Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993) que son las principales fuentes que actúan en el proceso de formación de las expectativas del consumidor, son las siguientes:

- Experiencia del consumidor: la influencia de la experiencia pasada en la formación de las expectativas del consumidor puede explicarse a través de varios argumentos: efecto de exposición, efecto polarización y efecto naturaleza de las experiencias previas. Los individuos que acumulan mayor experiencia previa poseerán unas expectativas del producto más extremas en relación con las personas menos experimentadas.
- Comunicación boca a oreja: este tipo de comunicación ejerce una especial influencia en el consumidor a la hora de generar expectativas, ya que se suele percibir como una fuente de información imparcial.

- Necesidades personales: Los turistas con unas necesidades personales elevadas, ya sean físicas, sociales o psicológicas, también tendrán por regla general unas expectativas más elevadas sobre el servicio.

En función de ello, Senlle y otros (2001) plantean que los objetivos de la calidad de servicio son:

- Conseguir y mantener la calidad del servicio, para satisfacer de forma permanente las necesidades de los clientes y los requisitos legales.
- Garantizar a la dirección que la calidad obtenida se mantiene y mejora a lo largo del tiempo y con independencia de las personas que trabajan en ella.
- Tener una base de información con la que se obtengan datos para mejorar continuamente.
- Aunar y recoger los esfuerzos de todos los miembros de la empresa.
- Obtener una visión global y particular de los procesos y evaluar su eficacia.

Dimensiones de la calidad de servicio

a) Dimensión 1. Expectativas del Cliente

Las expectativas del cliente, según Zeithaml y Bitner (2002:62) son las “creencias relacionadas con la prestación del servicio que funcionan como estándares o puntos de referencias contra los cuales se juzga su desempeño”. Partiendo de esta definición se puede decir que las expectativas del usuario constituyen un elemento esencial a la hora de evaluar la calidad de servicio que brindan los orientadores de turismo, por cuanto, se debe conocer lo que requieren los turistas antes de prestar el debido servicio, para luego conocer la percepción que obtienen del mismo una vez recibido. En este sentido, los autores antes mencionados plantean que esta es una de las brechas que existen sobre la calidad de servicio, consideran que toda empresa u organización deben orientarse hacia la identificación y medición de ésta dentro de su gestión de servicio, pues ella permite determinar los niveles de satisfacción de los clientes.

b) Dimensión 2. Percepción del cliente

La percepción varía de acuerdo a qué experiencia y a qué aprendizaje previo tenga el observador. Dentro de este contexto, Hoffman y Bateson (2002) definen

la percepción del cliente como “la sensación que experimenta un cliente después de recibir un producto o servicio. Esta percepción se forma cuando éste evalúa el paquete de beneficios que le ofrece la empresa, determina la relación costo/beneficio y decide si la sensación es buena”. Al tratarse de percepción del cliente, los japoneses la denominan subjetividad social" ya que consiste en la relación entre lo que en verdad es un producto/servicio y lo que representará en un contexto social determinado. Los aspectos que influyen según Hoffman y Bateson (2002) sobre la persona que percibe son:

- Las necesidades y deseos, es decir, la motivación de la persona la cual le hace percibir aquello que le proporcionaría satisfacción.
- Las expectativas; se tiende a percibir lo que se espera, aquello que resulta más familiar.
- El estilo de cada persona para enfrentarse al ambiente que lo rodea. Algunas personas perciben más un conjunto de detalles, no pudiendo recordar por separado algunas características específicas del objeto; otras en cambio reparan en tales detalles.
- La cultura en la que creció, la cual entrena en cierto modo de percibir la realidad.

Visto así, la calidad del servicio al cliente permite ejecutar una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio como: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Por su parte, la satisfacción se ve influenciada por las percepciones de la calidad en el servicio, los factores situacionales y personales. Entonces, si la percepción de la calidad varía de un cliente a otro, y es el mismo quien la determina, ¿cómo se pueden conocer los niveles generales de satisfacción de los clientes para un servicio en particular? Para Parasuraman, Zeitham y Berry (1998), la clave está en concentrar los esfuerzos de la organización en identificar las necesidades de los clientes y determinar la manera en que estas necesidades afectan la percepción del valor de un servicio. Es por ello, que con el uso de la metodología SERVQUAL se puede comprobar que como cada experiencia y percepción del servicio es particular, entonces se pueden determinar niveles generales de satisfacción mediante la recolección de información acerca de las necesidades de los clientes. Con SERVQUAL, los autores desarrollaron un modelo que identifica las cinco categorías básicas que

caracterizan a un servicio, las cuales son representadas en un cuestionario de 22 preguntas. Los datos obtenidos de dicha fuente permiten identificar y cuantificar las 5 brechas más importantes que determinan el grado de satisfacción en los clientes, y por lo tanto, la calidad de un servicio. Para esta metodología, según Parasuraman, Zeitham y Berry (1998), los servicios poseen características especiales, las cuales son tomadas en consideración por los clientes para formarse un juicio respecto a la calidad del mismo. Estas características son integradas en 5 dimensiones generales, las cuales se describen a continuación:

- Elementos tangibles: representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.
- Fiabilidad: implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante.
- Capacidad de respuesta: representa la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.
- Seguridad (Garantía): son los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad.
- Empatía: es el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes.

El nivel de importancia de cada una de estas dimensiones depende tanto del tipo de servicio que ofrece la empresa como del valor que cada una implica para el cliente.

c) Dimensión 3. Satisfacción del cliente

Al respecto, Kotler (2005:40), define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".

- El rendimiento percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
 - Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
 - Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
 - Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:
- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
 - Experiencias de compras anteriores.
 - Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
 - Promesas que ofrecen los competidores.
- Para Kotler (2005:41), “si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra”.
- Los niveles de satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:
- Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente. Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata
 - Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente. el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor.
 - Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. El cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional.

Características de la calidad de servicio:

1. La calidad se juzga en su conjunto.- considerando todos sus componentes, el éxito relativo de una de las partes (eslabón) tiene poca importancia frente a la impresión desagradable que causa en el consumidor el todo (cadena) en su conjunto.
2. La calidad varía con la cultura.- el servicio es evaluado por el consumidor según su particular punto de vista, por tanto concede cierta importancia a cada uno de los componentes del servicio en función de sus valores adquiridos y sus patrones culturales.
3. La calidad no puede añadirse a un proceso de producción.- siendo la calidad algo inherente al producto, depende de la filosofía de vida, de una mentalidad corporativa de integración con la empresa.
4. El aseguramiento de la calidad no se puede delegar.- la calidad es de responsabilidad de todos y depende de la relación (estrecha y cordial) entre el cliente y el prestador del servicio.
5. La garantía de calidad debe darse antes, durante y después de la venta del producto.- produciendo algo útil y vendible, averiguando cómo lo utiliza y porqué lo necesita, y haciendo el seguimiento de la satisfacción del cliente, respectivamente.

Por otro lado Grönroos, (1984) citado por Sosa, (2010), en su modelo de calidad percibida para el servicio en el que los consumidores evalúan la misma comparando el servicio esperado con el servicio recibido. Distingue dos componentes o dimensiones de calidad y los describe como:

- La calidad técnica, que se centra en lo que el cliente recibe, es decir, el resultado del proceso.
- La calidad funcional, que se centra en cómo el servicio es entregado, es decir, en el propio proceso.

El autor considera que la calidad esperada estará en función de una serie de factores: la comunicación de marketing, la comunicación boca-oído, la imagen corporativa de la empresa y las necesidades del cliente. La calidad total percibida no estará solamente determinada por el nivel de calidad técnica y funcional, sino más bien por las diferencias que existan entre la calidad esperada y la calidad experimentada.

Por consiguiente Olvera y Scherer (2009) mencionan 5 aspectos importantes para medir calidad:

a) Satisfacer las necesidades

Lograr satisfacer integralmente las necesidades de cada cliente, tanto interno como externo. Para ello los autores plantean puntos clave para satisfacer integralmente las necesidades de cada uno de los clientes.

- Buscar ofrecer mas
- Lograr que el cliente tenga una experiencia agradable
- Aprender de las quejas y mejorar el servicio para obtener mejores resultados.
- Dar y lograr lo inimaginable para el cliente.
- Evitar errores.

b) Trabajo en equipo

Según, Olvera y Scherer (2009, p. 29) afirman que “Un equipo es un grupo de personas con un fin común. Cada una de las partes forma todo, se complementan”. Seguidamente, ambos autores afirman que un equipo debe funcionar como un reloj, debe saber segundo a segundo, minuto a minuto, cuando, donde y quien debe hacer cada actividad. Los autores plantean los siguientes puntos:

- Unir conocimientos, habilidades, experiencias para solucionar problemas.
- Desarrollar procesos en conjunto, cumplir objetivos bajo una misma visión.
- Respetar ideas y trabajo de los demás, complementarse.
- Confianza, respeto, unión, integración entre las personas para apoyarse y ayudarse.
- Compromiso y actitud para compartir responsabilidades.

c) Actitud

Para que el trabajo salga de manera correcta, se debe hacer de una forma positiva, se debe poseer esa actitud y querer hacer que las cosas salgan bien. Sin embargo

esto depende mucho de las situaciones externas a la persona, y que las empresas deben tener el objetivo de poder identificar a aquellos colaboradores que necesitan un apoyo adicional como dando capacitaciones y asesorando en las áreas que lo requiera.

d) Liderazgo

En toda organización existen varios tipos de líderes: los positivos y negativos, y se debe buscar tener el mayor número de estos dentro y fuera de la empresa. Debe existir el líder social, el carismático, en manejo de grupo, entre otros. Esto con el fin de fomentar una competencia de liderazgo de acción positiva.

e) Puntualidad

Es uno de los factores claves para ofrecer una óptima calidad de servicio. Según los autores Olvera y Scherer (2009) plantean puntos el cual implica ser puntual y son los siguientes: Ser organizado, educado, responsabilidad, compromiso y cumplir los objetivos y metas establecidas

Niveles de calidad en el servicio.

Existen cinco niveles de calidad en el servicio, conforme a la definición de Mr. Karl Albrecht (Karl Albrecht International , 2008 - 256 páginas):

1. Fuera de competencia: Cuando la persona u organización que ofrece el servicio no cuenta con la idoneidad para satisfacer las demandas de un mercado globalizado.
2. Mediocridad: Este nivel es el máximo al que se puede aspirar descuidando las expectativas de los clientes detalladas en cada momento de la verdad. Como todos los humanos somos buenos en algo y también malos en alguna otra cosa, los clientes perciben el promedio del desempeño en forma de mediocridad.
3. Presencia y responsabilidad: En este nivel es donde las empresas empiezan a invertir su dinero para dar un mejor servicio. Lamentablemente en la mayoría de los casos la falta de investigación demuestra que invierten en cosas que no mejoran para nada la calidad percibida por el cliente.

4. **Compromisos serios:** Un compromiso es una promesa hecha de a dos, por lo tanto en este nivel las empresas manifiestan su vocación de saber qué es lo que quieren los clientes y se comprometen a dárselo. Una verdadera fidelización empieza a lograrse en este nivel, más allá de nuestros programas de puntaje, viajeros frecuentes, etc. Solo se puede lograr un compromiso serio investigando, preguntando y dando prioridad al concepto de calidad de nuestros clientes, sacrificando nuestros prejuicios y preconceptos.
5. **Excelencia:** Es el nivel más alto, donde se superan las expectativas del cliente, es donde están las ventajas competitivas sustentables. Es importante una gran capacidad de autocrítica y receptividad, para conocer a fondo al cliente, apuntando la estrategia, los sistemas y las personas al objetivo de dar satisfacción total. La diferencia estará en el valor que se suma a cada acción o procedimiento, buscando sorprender al cliente, con una organización que centra en el cliente su estrategia, sus sistemas y su personal.
6. **La necesidad de la mejora continua:** El servicio excelente crea hábito, pero puede volverse mediocre, si no entiende que el cliente aumenta continuamente sus demandas de valor, formando un círculo virtuoso. Como el cliente mide el servicio en forma relativa, estar a la par del mejor nunca alcanza, y la innovación es una necesidad incuestionable. Llegar tarde al nivel de competencia, tiene costos más altos, que resultan de saltar escalones más altos.

CAPÍTULO II

SERVICIO DE GUIADO TURÍSTICO

La Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas, define el turismo como las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos. Se conoce que el turismo es considerado como una industria que mueve grandes flujos económicos porque según la OMT, representa más del 10% de todo el empleo y el 11 % del Producto Interno Bruto mundial, y se prevé que el valor total de los viajes de turismo aumentará a 1.600 millones de dólares en 2020. El turismo tiene, en tal virtud, un gran y creciente impacto tanto en los pueblos como en la naturaleza. Asimismo, también forma parte de un sistema integral de las cosas o como dicen otros también es una cadena, desde que el turista sale de su residencia habitual a otro lugar, hace uso de muchos servicios hasta infraestructuras y superestructuras, pero existe algo importante que no debemos dejar de lado: el turismo también es el contacto con las poblaciones, transmisión de conocimientos y culturas, experiencias dentro y fuera de los recursos naturales.

En este rubro, los prestadores de servicios turísticos juegan un papel importante en la satisfacción de los turistas. Estos son las personas naturales o jurídicas que participan en la actividad turística, con el objetivo principal de proporcionar servicios turísticos directos de utilidad básica e indispensable para el desarrollo de las actividades de los turistas, (Ley N° 29408, 2010). Así pues, son prestadores de servicios las siguientes actividades:

- Servicios de hospedaje.
- Servicios de agencias de viajes y turismo.
- Servicios de agencias operadoras de viajes y turismo.
- Servicios de restaurantes.
- Servicios de transporte turístico.
- Servicios de guías de turismo.

- Servicios de organización de congresos, convenciones y eventos.
- Servicios de orientadores turísticos.
- Servicios de centros de turismo termal y/o similares.
- Servicios de turismo de aventura, ecoturismo o similares.
- Servicios de juegos de casino y máquinas tragamonedas.

La información en el ámbito turístico es de suma importancia para que los visitantes puedan informarse, determinar y tomar una decisión acertada. Así lo menciona Iván Turmero (2011), que refiere sobre la información turística como el conjunto de servicios que se prestan al turista para informarle y orientarle durante su viaje o su estancia en destino. Esta información puede ser transmitida por informadores turísticos en oficinas de turismo, o a través de guías intérprete, guías correo o acompañantes de grupo. Pero también por medios de telecomunicación y telemática, como Internet o la telefonía móvil.

En ese sentido, la importancia del servicio de guiado y su calidad muchas veces determinan la satisfacción de los visitantes frente a un destino; un accidente un error o una mala experiencia en el lugar visitado, puede ser perdonado cuando el guía u orientador turístico haya sobrepasado las expectativas de los visitantes y turistas

En la actualidad los guías turísticos son personas que guían a los turistas y les ofrece toda la información relevante acerca del lugar que están visitando. El guía de turismo; llamado también guías turísticos, guías de ciudad, guías intérpretes, informadores turísticos, junto al operador son protagonistas del turismo, por lo que son capaces de brindar servicio de calidad a turista o empresa que requiera de sus servicios. El papel y las funciones pueden no ser tan glamorosos como la profesión, en muchos países, carece de una trayectoria profesional bien definida y sus ingresos dependen de una variedad de fuentes de ingresos.

De acuerdo al Manual de buenas prácticas guías de turismo y operación turística gestión de servicio (2007) – MBP, el guía de turismo es” La persona encargada de atender y asistir, conducir e informar, supervisar y hacer cumplir lo ofrecido, y orientar al turista en su idioma durante su estadía en un país nuevo y desconocido, por lo que sin él, la operación turística y el éxito de la misma estaría incompleta”. Analizando este concepto el guía de turismo no

solo debe informar y orientar, sino también debe de dar un valor agregado y brindar una óptima calidad de servicio. Ya que al generar esto en los turistas, no solo se enfocaran en reconocer los bellos paisajes que el Perú posee, sino también resaltarán el servicio que brindan los guías oficiales de turismo. Y todo este conjunto permitirá al turista que se lleve una buena experiencia viajera

Por otro lado, la definición de guía de turismo varían de acuerdo a las teorías de diferentes autores, según el Manual de Buenas Prácticas de guías de turismo y operación turística (2007), “el Guía de Turismo desempeña un papel fundamental en la gestión turística, al ser la persona encargada de atender y asistir, conducir e informar, supervisar y hacer cumplir lo ofrecido, y orientar al turista en su idioma durante su estadía en un país nuevo y desconocido, por lo que sin él, la operación turística y el éxito de la misma estaría incompleta” . En este marco, el guía de turismo es responsable de interpretar la cultura, las riquezas culturales y naturales de un país. Con ello transmitir el respeto y amor hacia el patrimonio.

Según el reglamento de ley N° 28529 indica que el guía de turismo, es la persona natural o acreditada con el título oficial de guía de turismo, expedido por institutos superiores y centros de formación superior oficialmente reconocidos, que hayan cursado y aprobado estudios por el lapso mínimos de seis semestres.

Pero en el mismo reglamento de las disposiciones complementarias generales, señala que si en caso no contásemos con guías oficiales profesionales, se podría tomar en cuenta la Cuarta disposición que indica reconocer a las personas no profesionales que desempeñan esta función como Orientador Turístico

El Orientador Turístico es la persona que ejerce las actividades especializadas referidas en el artículo 7° de la Ley. Presta servicios de información y orientación turística en el caso de no contar con Guías Oficiales de Turismo o Licenciados en Turismo en determinado ámbito circunscrito. En los demás casos podrán prestar servicios de manera conjunta. Esta disposición es aceptada por autores de esta investigación debido a que muchos sitios donde se desarrolla la actividad turística, solo se encuentran pobladores que se han reunido en asociaciones y han firmado un convenio con los gobiernos para poder aprovechar diversos recursos, por ser la actividad socialmente responsable e inclusivo. Por otro lado también queremos señalar que a pesar que existen universidades son pocos quienes han optado por

acreditarse en la institución competente como guías oficiales, por ser una actividad relativamente nueva y con disposiciones relativamente nuevas para nuestro estado.

Así, las funciones del guía turístico que también forman parte de las funciones de los orientadores en los casos señalados, son las siguientes:

- Conducir, guiar y brindar información al turista o grupo de turistas bajo su cargo, sobre los atractivos de orden cultural, natural, folklórico o de acontecimientos programados que sean visitados por el turista.
- Transmitir valores, costumbres y tradiciones, demostrando en todo momento respeto hacia los turistas.
- Contribuir a la preservación de monumentos arqueológicos, parques y reservas naturales, así como la identidad cultural y el pluralismo étnico de nuestros pueblos.
- Informar con veracidad y responsabilidad a los turistas, de acuerdo a trabajos de investigación actualizados, fuentes históricas, arqueológicas, antropológicas y sociológicas sobre el lugar en el que desarrollan su profesión.
- Brindar información básica al turista mientras se encuentre a su servicio.
- Contribuir a la creación y fortalecimiento de la conciencia turística de la población local, regional y nacional, en aspectos referentes a la protección, preservación y vigilancia del patrimonio cultural, arqueológico, natural y/o social.

Igualmente, en el campo de acción, las funciones que realizan los guías y/o orientadores turísticos son las siguientes:

- Recibe instrucciones de la empresa operadora sobre el grupo de turistas a conducir.
- Supervisar la unidad de transporte a utilizar.
- Elabora informa al finalizar los itinerarios
- Acompaña a los turistas en sus compras, paseos, visitas, espectáculos y diversiones.
- Controla periódicamente el grupo de turistas que está bajo su responsabilidad.
- Toma decisiones en situaciones especiales que afectan al turista.
- Coordina los servicios que se le prestan al turista durante los recorridos.

- Asiste al turista en los primeros auxilios y coordina su ingreso a los centros hospitalarios.
- Distribuye el tiempo entre los diferentes puntos del itinerario.

El guía es el responsable de la coordinación, recepción asistencia, conducción, información y animación de los turistas tanto nacionales como extranjeros. Otros además plantean que los guías u orientadores locales deben tener las siguientes características:

- Observación e interpretación de la naturaleza
- Observación y análisis del grupo de turistas
- Análisis de mapas, fotos u demás instrumentos de campo
- Manejo de cuestionarios de origen y destino y demás instrumentos de estudio del mercadeo turístico. Manejo de la normativo legal.
- Conocimiento de primeros auxilios, emergencias, sobrevivencia
- Capaz de desarrollar actividades recreativas deportivas, culturales, dinámicas de grupo con los turistas y con la comunidad.
- Con sensibilización turística humana
- Otras

Según Cohen (1985), guías turísticos sirven a cuatro funciones principales: instrumental mental, social, interaccional y comunicativo. Cohen también identifica cuatro tipos de guías que se centran en uno de cada una de estas funciones: Originales, animadores, responsables de viaje y profesionales. Los originales son pioneros que llevan a cabo principalmente la función instrumental. Su tarea es asegurar que los turistas llegar su destino y regresar a salvo. A menudo se llaman desbrozadores porque seleccionan la ruta y las atracciones y hacerlas accesibles a los turistas. Sin embargo, señalan los objetos de interés sin ofrecer explicación elaborada. El guía animador realiza la función social al interactuar y socializar con turistas, ser amable, escuchando y respetando sus preferencias. Responsables del Tour realizan la función interaccional al facilitar la interacción entre los turistas y con el medio ambiente. Profesionales de realizar la función comunicativa, que consiste en la transferencia de información detallada (por ejemplo diciendo y explicando a turistas dónde, cuándo y por qué mirar, cómo comportarse) y la interpretación de atracciones, sitios y experiencias.

Muchos estudiosos están muy entusiasmados con guías turísticos y su contribución a las experiencias turísticas. Por ejemplo, algunos afirman que la interpretación de guías turísticos" contribuye al turismo de vida silvestre sostenible (Moscardo et al., 2004). Otros que la interpretación contribuye a la gestión de las interacciones entre la vida silvestre y los turistas, comportándose de manera que minimiza el impacto de los visitantes en el medio ambiente, que explica las estrategias de gestión y apoyo a los mensajes de seguridad (McArthur & Hall, 1993; Moscardo, 1998). Gray (1993) sostiene que la interpretación puede elevar el conocimiento de los visitantes y el conocimiento de la fauna y fomentar conservación pro-actitudes. Según Ham (1992) y Moscardo (1998), interpretación aumenta la satisfacción del visitante y contribuye a la comercial viabilidad de las operaciones turísticas.

En cuanto al campo laboral o de acción del guía de turismo, los profesionales además de guiar un país o lugar específico, también pueden desempeñarse en agencia de viajes (oficina), trasladista, asistente de aeropuerto, tour conductor, elaborar material informativo para los turistas, y coordinar eventos para barcos o cruceros según el MBP (2007). En efecto para que el guía de turismo se pueda desenvolver en las diferentes áreas competitivas, es necesario que el profesional tenga las capacitaciones respectivas.

Hay que mencionar, además que el guía de turismo tiene 3 pilares básicos según el MBP (2007) que llevara al óptimo desarrollo de su labor y son las siguientes:

- Tener conocimientos culturales y prácticos, es decir, es la capacidad de organización, fomentar dinámicas grupales y técnicas de comunicación.
- Capacidad de dominar idiomas.
- Actitud y vocación de servicio.

Dentro de este marco, el guía de turismo se desempeña en diferentes ámbitos de su competencia, en las formas siguientes según el MBP (2007):

- Guía fijos o de sitio: Son aquellos que guían determinado lugar de interés por el visitante sin salir de tal sitio. Por ejemplos iglesias, museos, fortalezas, sitios arqueológicos y edificios gubernamentales (congreso de la Republica, Palacio de Gobierno, etc.,). Es decir solo se encargan de guiar una zona específica.

- Guías locales: Son aquellos que guían en una zona local del territorio y se desempeñan en distintas actividades turísticas.
- Guías nacionales: Tienen conocimientos amplios con respecto al patrimonio turístico cultural y natural de un país, así como las rutas y circuitos turísticos del territorio nacional.

Según el artículo 7° de la Ley N° 28529, Ley del Guía de Turismo, para ejercer la actividad de Guía de Turismo, tanto el Guía Oficial de Turismo como el Licenciado en Turismo deberán estar inscritos en el Registro. Para el ejercicio de sus funciones, el Guía Oficial de Turismo y el Licenciado en Turismo; de conformidad con lo establecido en el artículo 6° de la Ley, deberá portar permanentemente el carné que lo identifique como tal, siendo este el único documento exigible para la prestación de sus servicios. En tal sentido, cabe precisar que la incorporación del concepto de Orientador Turístico en la normativa, como aquella persona que con meridiana capacitación puede ejercer las funciones de un guía de turismo profesional y oficialmente reconocido, generó controversia entre las asociaciones de guías oficiales de turismo a nivel nacional. De acuerdo al presidente de la FENAGUITURP, en el Foro Panel denominado Ley del Guía de Turismo: Actividades especializadas de Guiado y el orientador turístico desarrollado en Arequipa en el año 2017, es el propio estado el que viene propiciando la informalidad en el sector turismo al haber incorporado desde el año 2009 al “Orientador Turístico”. Por su parte el Gerente de Comercio Exterior y Turismo (GERCETUR) Lic. Miguel Apaza, manifestó que la intención de la modificación de la ley se basa en la política de inclusión social para que segmentos sociales que tienen acceso restringido a la educación superior pero que por sus características de origen y domicilio en zonas rurales, puedan prestar sus servicios complementarios a los de los guías oficiales de turismo.

CAPÍTULO III

ESTUDIOS SOBRE TURISMO Y CALIDAD DEL SERVICIO DE GUIADO TURÍSTICO EN SAN MARTÍN

El Perú, y en específico la región San Martín, tiene en el turismo un sector con enorme potencial de desarrollo, no sólo cuenta con importantes recursos naturales, sino también con una cultura diversa para atender todos los segmentos del mercado, porque su cultura tradicional y diversa ofrece una amplia gama de posibilidades a los turistas que lo visitan.

Hacia el año 2008, según estudio titulado “Perfil del visitante San Martín” realizado por Proyecto Perúbiodiverso (GTZ-SECO-MINCETUR) – Dirección Regional de Turismo y Comercio Exterior de San Martín - Municipalidad Provincial de San Martín, el 24% de los turistas visitaron San Martín porque otras personas se lo recomendaron, lo que implica que existe una buena percepción a nivel de la comunicación informal (boca en boca) y muestra que muchas de las decisiones son basadas en juicios de terceros. Por otro lado, únicamente un 21% vino “llamado” por los atractivos turísticos que se tienen, lo que mostraría que son vagamente conocidos por los visitantes.

Un estudio más reciente titulado “Conociendo al turista que visita San Martín 2016”, realizado por el ministerio de Comercio Exterior y Turismo, a través de PromPerú y su servicio Turismo In, tomando como población los visitantes nacionales, no residentes en la Región San Martín, mayores de 18 años, que hayan pernoctado por lo menos una noche en la región durante el feriado largo de semana santa, arrojó que el principal motivo de viaje fue de vacaciones y recreación (73%), y que los principales atractivos turísticos visitados fueron Lamas (47%), Laguna Azul (43%) y Cataratas de Ahuashiyacu (40%). Asimismo, este estudio identificó que un 56% de los encuestados buscó información antes del viaje y sólo un 20% adquirió un paquete turístico.

Esto último guarda relación, con lo expuesto en el estudio de PromPerú titulado “Perfil del Vacacionista Nacional 2016”, que analiza las características, hábitos e intereses de los viajeros peruanos, y que determinó que internet es la principal fuente de información turística (86%), seguido de familiares y amigos (33%), folletos turísticos (18%) y agencias

de viajes (6%); y que el tipo de información que busca el turista nacional es 64% respecto a costo y características del alojamiento, frente a un 36% que busca costo de paquetes turísticos y sus servicios; asimismo, el 97% de encuestados manifestó haber realizado su viaje por cuenta propia, y de éstos, un 93% señaló no haber hecho uso de servicio de guiado. Para el año 2017, la situación es similar. El “Perfil de Vacacionista Nacional 2017”, arroja que el 81% de encuestado realizaron su viaje por cuenta propia y que de éstos, el 78% no hizo uso de servicio de guiado, lo que deja entrever que la tendencia de los viajeros nacionales es el de realizar turismo por su cuenta propia y no contratar los servicios de un operador turístico.

Esta es una realidad que viene desde años atrás, y afecta al análisis que abarca el presente trabajo en cuanto al servicio brindado por los guías y/o orientadores turísticos. Así, en los resultados de las encuestas realizadas a visitantes nacionales y extranjeros para medir el nivel de satisfacción San Martín, realizado por Proyecto Perú biodiverso (GTZ-SECO-MINCETUR) – Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de San Martín – Municipalidad Provincial de San Martín en el 2009, se determinó que pese a que un guía permite dar a conocer las bondades de la región y orientar al visitante, sólo el 9% de los encuestados utilizó el guiado (es decir, 91% no hizo uso del servicio de guiado), estando el 6% satisfecho con el mismo, lo que significa un nivel admisible, más no de excelencia. Este producto constituye no sólo una oportunidad por aprovechar, sino una necesidad de informar de mejor manera al visitante.

La dirección general de investigación y estudios sobre turismo y artesanía del MINCETUR, publicó en el 2017 el estudio titulado “Nivel de Satisfacción del turista nacional y extranjero que visita San Martín”, en el cual considera ciertos aspectos sobre los servicios turísticos prestados en la región. El 80.4% de los turistas nacionales manifestaron estar satisfechos con respecto a su visita a San Martín, así como el 85.4% de los mismos recomiendan la región como destino turístico, siendo las razones de agrado con respecto a su visita la hospitalidad de la gente (48.9%), su gastronomía (47%), y la naturaleza y/o paisajes (43.8%), y las razones de desagrado el tránsito de las calles de la ciudad (26.5%) y las condiciones climáticas (16.5%). Por su parte, el 84.7% de los turistas extranjeros manifestaron estar satisfechos con respecto a su visita a San Martín, así como el 89.0% de los mismos, recomiendan la región como destino turístico, siendo las razones de agrado con respecto a

su visita la hospitalidad de la hospitalidad de la gente (46.2%), su gastronomía (40.2%), y la naturaleza y/o paisajes (52.3%), y las razones de desagrado el tránsito de las calles de la ciudad (24.4%) y las condiciones climáticas (11.5%). Asimismo, el 86.3% entre nacionales y extranjeros manifestaron que su visita a San Martín cumplió sus expectativas, frente a un 9.4% que manifestó ésta superó sus expectativas.

Asimismo, Grandez, Karina y Huaman, Maricruz (2017) en su tesis titulada “La calidad de servicios en las MYPES turísticas del distrito de Tarapoto en la provincia de San MARTÍN” observaron, que el 53% de los encuestados, entre turistas nacionales y extranjeros, manifiestan que los servicios que brindan las MYPES turísticas en Tarapoto (Establecimientos de hospedaje, Restaurantes, y agencias de viajes) son buenos, cuyas puntuaciones se ubican entre 45 y 60 puntos, un 32% de visitantes considera que la calidad de los servicios son regulares, con puntajes que oscilan entre 25 y 40 puntos respectivamente, y sólo un 15% de los encuestados menciona que los servicios son malos.

Por su parte, Ushiñahua, Hussein y Vasquez Lorena (2014) en su tesis “Principales causas que limitan la satisfacción del visitante nacional y extranjero a la provincia de San Martín – 2014” determinaron que según el nivel de satisfacción basados en el nivel de "muy satisfecho" más "satisfecho" en los diferentes servicios que utilizaron los visitantes encuestados en su estudio, la satisfacción aceptable fue los siguientes: en agencias de viajes un 93%, Hospedaje el 98%, restaurantes 87%, Guiado 94% y en general 98%. Si en la evaluación de la calidad de un servicio hay que lograr un valor de satisfacción del visitante mayor del 75% según Sosa (2010), entonces desde el punto de vista de la calidad de los servicios en turismo los resultados obtenidos en los diferentes servicios reflejan que son de calidad aceptable. Esto posiblemente fue favorecido por el nivel educativo ya que en su mayoría, los encuestados fueron con educación superior, ya que el bajo nivel de educación dificulta la comprensión de una cultura y atractivos turísticos y en consecuencia resulta una disminución en nivel de satisfacción.

Este panorama refleja que en la actualidad existe una buena aceptación por parte de los turistas nacionales y extranjeros respecto a la calidad de los servicios turísticos brindados en la región, siendo el factor humano el que juega un papel importante en la satisfacción de los visitantes.

Así, en cuanto a los servicios turísticos en San Martín, según el estudio “Nivel de Satisfacción del turista nacional y extranjero que visita San Martín”, el 77.1% entre turistas nacionales y extranjeros, manifestaron satisfacción general, siendo el servicio más valorado por las agencias de viaje y turismo (82.6%), pero a su vez el menos usado (27%), lo cual concuerda con la tendencia descrita en párrafos anteriores. Al respecto, y para efectos del presente trabajo, el servicio de los guías logró una satisfacción de 83.9%, siendo más valorado por los extranjeros (87.4%) que por los nacionales (82.7%).

Para el año 2016, en la Región San Martín existían 53 Guías de Turismo según estadísticas publicadas por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. En el Perú existe una norma que establece la Ley de Guía de Turismo N°28529, con el objeto de regular la actividad del guía de turismo, así mismo en dicho reglamento, específicamente en las disposiciones complementarias finales, en su cuarta disposición reconoce al orientador turístico, como la persona que brinda actividades y guiado. Se toma esta apreciación y nos regimos a ella en este estudio, porque según los datos del ente competente que es la Dirección Regional de Turismo de San Martín no existe ningún guía de turismo registrado, según la norma vigente, esto podría decir que no contamos con ningún guía turístico registrado en departamento de San Martín, en todo caso en la provincia.

No existen muchos estudios y/o investigaciones de consulta que evalúen la calidad del servicio de guiado turístico en San Martín. Rony Flores, en su investigación “Servicio de guiado en el área de conservación regional Cordillera Escalera en los sitios turísticos: Cascadas de Ahuashiyacu y Ruta Turística Alto Shlicayo en el año 2012”, notó que los guías u orientadores locales de los dos sitios, conocían muy poco sobre el Área de Conservación Regional Cordillera Escalera, y peor aún de los recursos naturales entre flora y fauna; asimismo, éstos guías u orientadores turísticos en su mayoría tienen grado de instrucción técnica y universitaria, y un menor número especialmente las personas de las asociaciones tiene nivel secundario. En su mayoría, los guías u orientadores turísticos manifestaron brindar recomendaciones antes de entrar al Área de Conservación Regional Cordillera Escalera, lo cual se descartó mediante la técnica de la observación que se utilizó para obtener estos datos. En el caso de las Cataratas del Ahuashiyacu, en su gran mayoría los guías y orientadores turísticos, no hicieron ninguna recomendación antes de entrar al sitio, quizá sea por la cercanía del recorrido. Mientras en la Ruta Turística Alto Shilcayo, se pudo apreciar que los guías u orientadores locales si dan explicaciones específicas. Una de las cosas que

es importante mencionar casi ninguno habla sobre la importancia del medio ambiente y el cuidado del Área de Conservación, algunos a la pregunta de los visitantes porque se protege el área, mencionaron para que no deforesten ni saquen animales de su habitad. Identificando claramente la pobre interpretación del sitio. Asimismo, cuando se preguntó a los guías u orientadores locales sobre capacitaciones que habían tenido sobre técnicas de guiado e interpretación mencionaron que lo habían tenido muy pocas veces, pero recomendaron que les encantaría participar de capacitación porque les interesaría especializarse en temas de flora y fauna, porque hay muchos visitantes que preguntan mucho de ello.

Asimismo, en el estudio realizado por Flores, Rony (2012) se realizó una encuesta a los visitantes de las Cataratas de Ahuashiyacu y la Ruta Turística del Alto Shilcayo, y teniendo estos 2 sitios de referencia se pudo constatar que los visitantes y turistas mayormente optan por no utilizar el servicio de guiado. Se evaluó en primera instancia el grado de importancia que tenía para los turistas el guiado en los 2 sitios, los visitantes y turistas aducían que el servicio de guiado era muy importante, saliendo a relucir, que es necesario tener el acompañamiento de un guía turístico para que te pueda contar las historias y hablarte de las cosas que puedes encontrar en el sitio. Cuando se les pregunto qué era lo que más resaltaban en un guía, las apreciaciones eran: Empatía, técnicas y manejo de grupo, la información que brindaba, en algunos casos algún turista mencionó sobre el mensaje y las recomendaciones que hacía antes de la visita, muy pocos se fijaron en el idioma, quizá sea porque el 98% de los visitantes son nacionales.

Por otro lado, La gran mayoría de turistas y visitantes, manifestó estar satisfechos con la información brinda en los 2 sitios turísticos (63 %), pero manifestaron también que cuando se hacían preguntas puntuales acerca de la flora y fauna, la información era sutilmente pobre. Un dato interesante es que los cuentos, mitos y leyendas, aparecen como unos datos importantes para el interés de los turistas y visitantes, un valor agregado para los guías u orientadores turísticos y un dato para seguir reforzando capacitaciones sobre estos temas. A pesar de que los turistas sobre el guiado turístico en los 2 sitios turísticos: Cataratas de Ahuashiyacu y Ruta Turística Alto Shilcayo, tienen un índice alto de satisfacción, no determina la calidad del servicio, porque existen muchos aspectos que mejorar, como su presentación en la forma de vestirse y otro como tener más información de los sitios, con respecto a la interpretación del patrimonio natural y cultural

Por otro lado, Vargas, Franz (2016), en su tesis titulada “Principales causas que limitan el nivel de satisfacción de los visitantes del atractivo turístico la cascada de Ahuashiyacu - distrito Banda de Shilcayo, provincia San Martín”, evaluó el nivel de satisfacción de los visitantes con respecto al manejo de información que realizan los guías u orientadores turísticos en el atractivo Cascadas de Ahuashiyacu. En ese sentido, en tanto la satisfacción con respecto a la Información escrita brindada por el guía u orientador turístico que asisten al atractivo turístico cascadas de Ahuashiyacu en la provincia de San Martín, el 30% marco que no aplica, mientras que el 18% menciona que está nada satisfecho, por su parte el 16% menciona que está satisfecho, así mismo el 13% de visitantes menciona que está poco satisfecho, por otro lado el 14% está muy satisfecho, mientras el 9% manifiesta que está bastante satisfecho con respecto a la Información escrita brindada por el guía u orientador turístico.

Respecto a la Satisfacción con respecto a la Información de la infografía dada por el guía u orientador turístico que asisten al atractivo turístico cascadas de Ahuashiyacu en la provincia de San Martín, el 27% marco que no aplica, mientras que el 20% menciona que está satisfecho, por su parte el 16% menciona que nada satisfecho, así mismo el otro 16% menciona que está muy satisfecho, así mismo el 13% menciona que esta poco satisfecho, mientras el 8% manifiesta que está bastante satisfecho con respecto a la Información de la infografía dada por el guía u orientador.

Así, la Satisfacción con respecto a la Claridad de la información que maneja el guía u orientador turístico que asiste al atractivo turístico cascadas de Ahuashiyacu en la provincia de San Martín, se menciona que el 29% marco que no aplica, mientras que el 21% menciona que está satisfecho, por su parte el 16% menciona que está muy satisfecho, así mismo el 13% de menciona que está poco satisfecho, mientras el 11% manifiesta que está nada satisfecho con respecto a la Claridad de la información que maneja el guía u orientador, asimismo el 10% marco que está bastante satisfecho.

De otro lado, la Satisfacción con respecto a la Cantidad de información brindada por el guía u orientador turístico que asiste al atractivo turístico cascadas de Ahuashiyacu en la provincia de San Martín, se menciona que el 29% marco que no aplica, mientras que el 21% menciona que está satisfecho, por su parte el 14% menciona que está muy satisfecho, así mismo el 13% de menciona que está nada satisfecho, mientras el 12% manifiesta que está poco satisfecho

con respecto a la Claridad de la información que maneja el guía u orientador, asimismo el 11% marco que está bastante satisfecho.

Por último, respecto a la satisfacción con respecto al número de historia y relatos contados por el personal del guía u orientador turístico que asiste al atractivo turístico cascadas de Ahuashiyacu en la provincia de San Martín, se menciona que el 30% marco que no aplica, mientras que el 20% menciona que está satisfecho, por su parte el 17% menciona que está nada satisfecho, así mismo el 13% de menciona que está muy satisfecho, mientras el 10% manifiesta que está poco satisfecho con respecto al Número de historia y relatos contados por el personal del guía u orientador, asimismo el otro 10% marco que está bastante satisfecho. La gran mayoría de los encuestados en el estudio citado, no usaron el servicio de guiado, y, quienes usaron el mismo, un 20% aproximadamente manifestaron estar satisfechos, más no muy satisfechos.

Por otro lado en el estudio “Principales causas que limitan la satisfacción del visitante nacional y extranjero a la provincia de San Martín – 2014” realizado por Ushiñahua, Hussein y Vasquez, Lorena, refleja una situación similar al preguntar sobre la satisfacción con la información brindada en el guiado, donde un 80.6% de los encuestados señalaron estar satisfechos con el servicio en dicho aspecto, debido a que, según el autor, los visitantes son principalmente jóvenes y no manejan mucha información de los atractivos turísticos, al momento de escuchar el guiado consideran de calidad aceptable; sin embargo, el porcentaje de visitantes “muy satisfechos” es mínima, alcanzando el 7.6%.

Los diferentes estudios realizados y recogidos en el presente trabajo monográfico, evidencia una brecha amplia para el mejoramiento de la calidad del servicio de guiado brindado. Los empresarios del sector turismo deben aprovechar estas circunstancias para mejorar sus negocios, para dar un servicio de calidad con todas las comodidades y sobre todo apostar por el desarrollo sostenible. La importancia del ecoturismo y desarrollo sostenible en una región con las características de San Martín, son cruciales para garantizar el crecimiento y bienestar de la población.

IV. ASPECTOS CONCEPTUALES

1. Calidad

Capacidad o aptitud que tiene un producto y/o servicio, determinado por sus características inherentes, de satisfacer las necesidades y expectativas de un cliente en un momento o periodo específico, a un precio justo.

2. Servicio

Conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga un beneficio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Se caracterizan por ser intangibles, heterogéneos en su prestación, perecedero y continuo.

3. Calidad de servicio

Se define como la diferencia entre la percepción del servicio recibido y las expectativas del usuario. Determina los parámetros para calificar un servicio brindado según el grado de satisfacción del cliente con el mismo.

4. Turismo

Según la OMT, el turismo se define como las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

5. Prestadores de servicios turísticos

Personas naturales o jurídicas que participan en la actividad turística, con el objetivo principal de proporcionar servicios turísticos directos de utilidad básica e indispensable para el desarrollo de las actividades de los turistas.

6. Servicio de guiado turístico

Conjunto de actividades que se prestan al turista para informarle y orientarle durante su viaje o su estancia en destino.

7. Guía de turismo

Persona encargada de atender y asistir, conducir e informar, supervisar y hacer cumplir lo ofrecido, y orientar al turista en su idioma durante su estadía en un país nuevo y desconocido.

8. Guía oficial de turismo

La persona natural acreditada con el título de Guía Oficial de Turismo otorgado a nombre de la Nación, por institutos superiores y centros de formación superior oficialmente reconocidos, después de haber cursado y aprobado estudios por un lapso mínimo de seis semestres académicos.

9. Orientador turístico

Persona que ejerce las actividades especializadas referidas en el artículo 7° de la Ley N° 28529. Presta servicios de información y orientación turística en el caso de no contar con Guías Oficiales de Turismo o Licenciados en Turismo en determinado ámbito circunscrito. Generalmente son personas locales que tienen conocimientos de la zona por la misma experiencia del lugar.

10. Expectativas

Estándares pre establecidos por el usuario respecto al servicio adquiere. Están asociadas a la experiencia previa del consumidor, recomendaciones de su entorno y necesidades personales.

11. Fiabilidad

Habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante.

12. Seguridad

Conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad.

13. Capacidad de respuesta

Representa la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.

14. Empatía

Grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes respecto a lo que necesita el usuario. Anticiparse a las necesidades.

15. Actitud

Modo de actuar y empeño de la persona que brinda un servicio por hacer las cosas bien y generar un ambiente positivo con quienes lo rodean.

16. Vocación de servicio

Predisposición de un servidor para satisfacer las necesidades de sus clientes.

17. Manejo de grupo

Capacidad para dirigir un grupo de personas en orden, asegurando la satisfacción de los mismos.

18. Conocimiento

Dominio del tema, información de la zona.

V. CONCLUSIONES

- Calidad es un nivel de excelencia, basado en la satisfacción de los requerimientos establecidos por el cliente según sus expectativas. Servicio, es un conjunto de actividades interrelacionadas orientadas a satisfacer la necesidad de un usuario en el momento y lugar adecuado. En tal sentido, la calidad de servicio determina el nivel de excelencia que una organización alcanza en función a las expectativas y percepciones del cliente en relación a un servicio.
- El nivel de la calidad del servicio que brindan los orientadores turísticos de la ciudad de Tarapoto se puede considerar como bueno/aceptable en relación con el grado de satisfacción expresado por los turistas. No obstante, las dimensiones que los orientadores turísticos deben tomar en cuenta para alcanzar niveles altos de calidad en el servicio brindado son: fiabilidad, la cual se representa en el buen manejo de grupo y dominio de información; seguridad, la cual se basa en la confianza transmitida por el orientador turístico; capacidad de respuesta, basada en la rapidez e información oportuna, lo que significa que el orientador responda a las inquietudes y necesidades del turista cuando lo requiera, para así evitar malos entendidos y molestias a los visitantes; y la empatía, que comprende amabilidad y cortesía de los orientadores turísticos para atender a los visitantes, con atención personalizada y actitud positiva para servir al turista.
- El aspecto más valorado por los turistas del servicio que brindan los orientadores turísticos de la ciudad de Tarapoto es la empatía, medido por la amabilidad y cortesía, atención personalizada, actitud y vocación de servicio.

VI. RECOMENDACIONES

1. Potenciar el servicio brindado por los orientadores turísticos a través de capacitaciones brindadas por las organizaciones que conforman el ecosistema turístico de la región, dotándolos de herramientas que realcen los atractivos promocionados de la ciudad, con el fin de dar un valor agregado a la experiencia del turista y que el servicio sea percibido de calidad.
2. Diseñar colectivamente planes de mejora por cada dimensión de calidad de servicio identificada (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía) que contengan líneas de acción estratégicas que permitan estandarizar el servicio brindado por los orientadores turísticos, las mismas que deben ser difundidas a través de herramientas tecnológicas, tanto al ofertante como al usuario, para equilibrar lo que el cliente espera recibir y lo que recibirá.
3. Aprovechar la empatía percibida en el servicio brindado a fin de implementar experiencias vivenciales de las tradiciones de la región en la que el orientador turístico sea partícipe, a fin de generar un recuerdo inolvidable en el turista relacionado al servicio recibido, que a su vez permitirá que la recomendación boca a boca sea más eficaz.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilar. (2010). Servicio al cliente. Ensayo

Alles. (2005). Desempeño laboral y satisfacción del personal humano.

Avilez, J. (2002). El Guía de Turismo y sus actividades.

Bittel. (2000). Gestiones turística y calidad de servicios.

Carmona, D. (2014). Incentivos motivacionales para el desempeño laboral de los trabajadores y trabajadoras de Venezolana de Turismo

Cartilla para orientadores turísticos.

Carro Paz, R. (2006). Administración de la calidad total

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO EN TECNOLOGÍAS DE CONOCIMIENTO (2011). Dimensiones para el estudio de la calidad de servicios en bibliotecas universitarias

Chuquitucto, L. (2014). Clima Organizacional y el desempeño laboral de los trabajadores de la municipalidad distrital de pueblo nuevo

Coello, V. (2014). Condiciones laborales que afectan el desempeño laboral de los asesores de American Call Center (ACC)

Chiavenato (2002). Calidad de servicio en las empresas mundiales.

Flores Rony (2009). Experiencia en fortalecimiento de capacidades en el Plan Piloto de Turismo Rural Comunitario en el distrito de Chazuta.

Flores Rony (2012). Servicio de guiado en el Área de Conservación Regional Cordillera Escalera en los dos sitios turísticos: Cataratas de Ahuashiyacu y Ruta Turística Alto Shilcayo en el año 2012

Grandez Reyna, K; Huamán Macedo, L. (2017) La calidad de servicios en las MYPES turísticas del distrito de Tarapoto en la provincia de San Martín

Grynaa. (1998). Costos de calidad. En busca de la calidad de gestión. (p.13).

Jeinnt, M. (2002). Motivación interna y externa en el análisis empresarial.

Lefrou, D. (2011). La Percepción de la Calidad del Destino Turístico Mar del Plata; de la Universidad Internacional de Andalucía. Argentina;

LEY N° 28529 (2005). Ley del Guía de Turismo y reglamento

Martínez-Tur, V., Peiró, J.M; Y Ramos, J. (2001). Calidad de servicio y satisfacción del cliente: una perspectiva psicosocial. Madrid: Síntesis.

MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO (2009). Análisis de Resultados de las encuestas realizadas a visitantes nacionales y extranjeros para medir el nivel de satisfacción. San Martín, Marzo 2009

MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO (2016). Estadísticas de Turismo – San Martín

MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO (2017). Nivel de satisfacción del turista nacional y extranjero que visita San Martín

MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO (2017). Plan Nacional de Calidad Turística de Perú (CALTUR) 2017-2025

Ontón, I; Mendoza, C; Ponce, M. (2010). Administración estratégica de negocios, de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Oxifeld. (1950). Concepto de calidad total y su evolución. (pp. 300 - 314).

Paniagua, (2004). Satisfacción como base de la calidad de servicio

Parasuraman. (1985). Calidad de empresas turísticos.

Park. J. (1999). El desempeño laboral y su dimensiones; en relación empresarial.

Pèrez, C. (2014). La calidad del Servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la Empresa Restaurante Campestre SAC. Chiclayo. De la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Serna. H. (1996). Dimensiones empresariales para la calidad de servicio.

Stoner. (2007). Empresas líderes en el mundo moderno.

Tigani, Daniel (2006). Excelencia en el servicio

Ushiñahua García, H., Vásquez Arévalo, L. (2015). Principales causas que limitan la satisfacción del visitante nacional y extranjero a la provincia de San Martín – 2014

Vargas Guzman, F. (2016). Principales causas que limitan el nivel de satisfacción de los visitantes del atractivo turístico La Cascada de Ahuashiyacu - Distrito Banda de Shilcayo, Provincia San Martín"

Werther Y Davis (2000). Canales de comunicación en la calidad de los servicios.